کفاشان کاخکی، مجتبی؛ ارسطوپور، شعله؛ کاشفی، نریمان؛ آسمان دره، یاسر(۱۳۹۷). واکاوی پیوند شبکه‌های اجتماعی با قصد مطالعه: پژوهشی بر مبنای نظریه فرهنگ مصرف‌کننده. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۸(۲)، ۱۸۱-۲۰۳.

واکاوی پیوند شبکه‌های اجتماعی با قصد مطالعه: پژوهشی بر مبنای نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

مجتبی کفاشان کاخکی[۱]، شعله ارسطوپور[۲]، نریمان کاشفی[۳]، یاسر آسمان دره[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۶ DOI:10.22067/riis.v0i0.70876

چکیده

مقدمه: سرانه مطالعه به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی، رشد و توسعه فرهنگی جوامع محسوب می‌شود. از این‌رو، توجه به چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین در راستای به‌خدمت گرفتن آن به‌منظور افزایش سرانه مطالعه منطقی به‌نظر می‌رسد. با توجه به گسترش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی؛ این پژوهش با هدف بررسی عواملی که در شبکه‌های اجتماعی بر قصد مطالعه افراد تأثیر می‌گذارد؛ به انجام رسید. به‌منظور سنجش تطابق متغیرهای مورد ارزیابی از نظریه فرهنگ مصرف‌کننده استفاده شد.

روش‌شناسی: این پژوهش با روش «توصیفی- پیمایشی» انجام گرفت. پس از استخراج برخی از مهمترین عوامل مؤثر بر مطالعه در فضای رسانه‌های اجتماعی بر پایه مطالعه اکتشافی، الگوی مفهومی پژوهش طراحی و پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد توزیع شد که ۳۶۶ پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: در این پژوهش، ۷ فرضیه مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد عواملی از قبیل اعتبار منبع اطلاعاتی، کیفیت مباحث و مذاکرات مطرح شده، بررسی‌کنندگان صفحات مجازی و تعاملات فرا اجتماعی، به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان تأثیر بر قصد مطالعه افراد را نشان می‌دهند. همچنین دو عامل اعتبار منبع و تعداد فالوورها بیشترین میزان هم‌افزایی را بر دو گروه ناآشنایان و بررسی‌کنندگان نشان داده‌اند. همچنین، افراد بیش از آشنایان به ناآشنایان و بررسی‌کنندگان و نظرات آنها تکیه می‌نمایند که خود این نظرات نیز تحت تأثیر جدی مسائلی همچون اعتبار منابع، تعداد فالوورها و به‌ویژه تعاملات فرا اجتماعی بررسی‌کنندگان قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان‌دهنده انطباق معنادار مفاهیم مطرح شده در نظریه فرهنگ مصرف‌کننده با قصد مطالعه افراد در شبکه‌های اجتماعی بود. از این‌رو، توسعه فرهنگ مطالعه با بهره‌گیری از فضای مجازی متأثر از عوامل متعددی است که

---

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، kafashan@ferdowsi.um.ac.ir

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، arastoopoor@um.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت ، دانشگاه فردوسی مشهد، nariman.kashefi@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد، com.asemandoreh@gmail

می‌توان به مواردی از قبیل کیفیت کپشن‌ها، نظرات یا هشتک‌های نوشته شده، نظرات مثبت یا منفی درباره یک اثر علمی، تعداد لایک‌ها در صفحات، بهره‌گیری از نظرات افراد مشهور؛ همچنین نظرات دوستان و ناآشنایان، تعداد کامنت‌ها و یا تعداد فالوورها اشاره نمود که می‌تواند منجر به قضاوت مثبت یا منفی افراد پیرامون یک پست و در نهایت قصد مطالعه آنها شود. بر این پایه، متولیان این حوزه به‌منظور استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در راستای معرفی آثار علمی مانند کتاب‌ها یا سایر منابع قابل مطالعه و سودمند ضروری است به موارد برشمرده شده توجه ویژه‌ای نمایند. در فضای مجازی صفحاتی که به‌صورت تخصصی/ علمی به معرفی کتاب یا سایر آثار علمی اختصاص دارد باید به تمامی موارد برشمرده شده و چگونگی تأثیر آنها توجه نمایند. در این صورت می‌توان امیدوار بود که گامی در راستای توسعه فرهنگ مطالعه و ترغیب آن در جامعه با استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برداشته شود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، قصد مطالعه، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

مقدمه

با توجه به حجم زیاد تولیدات فرهنگی در سطح جهان، در قالب‌ها و سبک‌های مختلف، کسب سرمایه فرهنگی و مطالعه ناظر بر صرف هزینه (زمانی یا مالی) است و انسان در جهت نگاهداشت و افزایش آن سعی می‌کند تا موارد ارزشمند را انتخاب و بیاندوزد. این رویکرد، طرح‌واره‌ای رایج در جوامع مصرف‌گرای کنونی برای مصرف کالاست. بنابراین منابع مطالعه و کسب اطلاعات نیز در جوامع کنونی بایستی در چارچوب نیازهای فرد قرار گیرد تا تهیه شده و از آن استفاده شود. به‌عبارت بهتر، همان‌گونه که ساساتلی (Sassatelli, 2007) بیان می‌دارد؛ لازم است برای مصرف یک کالا چه فرهنگی و چه غیرفرهنگی، آن کالا در چارچوب و ساختار نیازهای فرد قرار گیرد. در چنین اکوسیستمی از تولید و مصرف، وظیفه عده‌ای از کارگزاران آن است که در حواشی کالاهای قابل مصرف معناآفرینی کرده و تلاش کنند تا کالا را در چارچوب نیازهای مصرف‌کنندگان بالقوه آن قرار دهند. همسو با دیدگاه مارکس (Marx, 1974) «در نظام سرمایه‌داری بایستی به نیازهای افراد شکل داد تا مصرف صورت پذیرد». از این‌رو، نبایستی فراموش کرد که مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی نیز مشابه با سایر کالاها اگرچه دست به مصرف می‌زنند اما در واقع براساس چارچوب‌ها و ساختارهای فکری خود به این مهم اقدام می‌کنند. به‌عبارت بهتر، افراد اغلب با یک تبلیغ ساده به‌دنبال خرید و یا مطالعه یک اثر علمی مانند یک کتاب نمی‌روند. به بیان دیگر، افراد در یک طبقه خاص اجتماعی گروه‌های به نسبت همگنی را تشکیل می‌دهند که علایق و گرایش‌های مشترکی در میان آنها از بعد مصرف به‌ویژه کالاهای فرهنگی مشاهده می‌شود. در چنین وضعیتی بدیهی است به‌منظور تهیه و مصرف هر کالای فرهنگی مانند مطالعه یک کتاب یا خرید آن از مشورت با یکدیگر و کسب اطلاعات در آن رابطه فروگذار نخواهند کرد. بحث و گفتگو، اطلاع‌دهی و اطلاع‌یابی و مشورت‌گیری در خصوص کتاب‌های مختلف و یا تجربه‌های مرتبط با مطالعه یک کتاب خاص نیز از جمله نمونه‌های استفاده از بسترهای جدید برای آشنایی با آثار مختلف به‌منظور تهیه یا مطالعه آنها است.

پیشرفت سریع رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو و جذابیت این تقارن برای نسل جوان، در نهایت منجر به پذیرش این شبکه‌ها به‌عنوان یکی از بسترهای مهم عرضه و مصرف اطلاعات گردید؛ به‌گونه‌ای که این بسترها به‌تدریج جایگزین بسترهای سنتی اطلاع‌یابی شدند (Leung, 2011). به‌عنوان نمونه میزان زمان صرف شده توسط افراد در خواندن محتوای مبادله شده در شبکه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از میزان زمان صرف شده توسط آنان برای کسب اطلاعات از سایر منابع اطلاعاتی می‌باشد. با وجود این، نمی‌توان از نظر دور داشت که رسانه‌های اجتماعی و در بین آنها شبکه‌های اجتماعی در واقع پاسخی به یک نیاز پیشین بوده‌اند. بشر نیاز به ارتباط دارد ولی امکان این ارتباط در حد گسترده و تا پیش از ظهور این دسته از فناوری‌ها، حتی در بستر وب نیز وجود نداشت. بر پایه پژوهش‌های پیشین[1]، ۷۶ درصد از افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین، ۵۲ درصد آنها از دو یا چند رسانه اجتماعی گوناگون استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده رشدی شگرف نسب به ۴۲ درصد سال ۲۰۱۳ می‌باشد. همچنین، فیسبوک با ۷۲ درصد، پین‌تر است با ۳۱ درصد و اینستاگرام با ۲۸ درصد سه رسانه پر مخاطب اجتماعی شناخته شده‌اند. در بین این رسانه‌ها، اینستاگرام از آغاز فعالیت (۲۰۱۰) روند رو به رشد آمار کاربران را تجربه کرده و هم‌اکنون با بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر در سراسر جهان با میانگین روزانه ۳۰۰ میلیون کاربر فعال از جمله شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار است[2]. در ایران غیرقابل دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی دیگر همچون فیسبوک، توئیتر و پین‌تر است، محبوبیت اینستاگرام را تشدید کرده است. اغلب کاربران آن از ویژگی‌های خاص اینستاگرام مانند امکان به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئو کلیپ‌ها استفاده می‌کنند و همین ویژگی آن‌را به‌عنوان ابزاری مطلوب برای به اشتراک‌گذاری تجربیات افراد پیرامون خرید کالا و یا خدمت تبدیل کرده است. بر پایه نظریه فرهنگ مصرف‌کننده[3]، افراد همواره به اشتراک‌گذاری احساسات مثبت و منفی خود درباره یک برند، محصول یا خدمت با دیگران را دوست دارند چراکه می‌خواهند تجربه لذت بردن خود را با دیگران تقسیم کرده و خود نیز دوباره تجربه شیرین استفاده از محصول را به خاطر بیاورند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان بالقوه کالا یا خدمات حضور دارند که در هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از یک محصول یا خدمت، افزون بر ویژگی‌های مختلف آن، ارزیابی مصرف‌کنندگان یا سایر بهره‌گیران را نیز در نظر می‌گیرند (cousineau and Burnkrant, 1975; Childers and Akshay, 1992). حال با توجه به این نکته که توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات خرید و استفاده فرد را با دیگران فراهم ساخته است (Hennig-Thurau; Gwinner; Walsh and Gremler, 2004)، می‌توان ارتباط مثبتی را بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و واکنش‌های کاربر از جمله نگرش‌ها و باورها مشاهده نمود (Shu and Kamal,

1. Pew Internet and American Life Project, July 2015
2. Instagram.com/press June 2016
3. Consumer Culture Theory

2011). هینز و همکارانش (Hinz; Skiera; Barrot and Becker, 2011) نیز بر این باورند که افراد هنگام اتخاذ تصمیمات استفاده از یک محصول یا خدمت بیشتر از هر زمان دیگری بر رسانه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند. این موارد و یافته‌های پژوهش‌های مرتبط ارتباط مستقیمی با هنجارهای رفتاری مصرف‌کننده به‌عنوان فردی که دارایی خود را صرف به‌دست آوردن کالا یا خدمتی می‌کند (Bagozzi, 1975) دارد. در این راستا، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده به این ویژگی اشاره کرده و از طریق نظام‌مند ساختن کلیت فرایند تهیه محصول، تأکید ویژه‌ای بر اهمیت توجه به فرایند به اشتراک‌گذاری تجربه‌های پیشین مصرف‌کنندگان قبلی با مصرف‌کنندگان بالقوه دارد. از این‌رو، با در نظر گرفتن نقش و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری افراد، پژوهش حاضر بر نقش رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام به‌عنوان یک بستر برای تأثیرگذاری بر مقاصد رفتاری افراد متمرکز شده است. با توجه به آمار پایین مطالعه در ایران، پژوهش حاضر درصدد است تا بر پایه رکن اول نظریه فرهنگ مصرف‌کننده، در قالب مرحله پیش از مصرف، به بررسی میزان تأثیرگذاری عواملی همچون اعتبار منابع اطلاعاتی، کیفیت مذاکرات مطرح شده بین افراد، دیدگاه‌های دوستان و آشنایان، ناآشنایان و بررسی‌کنندگان، تعداد فالوورها و تعاملات فرا اجتماعی در اینستاگرام بر قصد مطالعه افراد بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه فرهنگ مصرف‌کننده

در یک‌سوی تشویق افراد به کسب سرمایه فرهنگی مطالعه، اطلاعات به‌منزله یک موجودیت قرار گرفته، اما در سوی دیگر مصرف و مصرف‌کننده قرار دارد. مصرف از دیدگاه اقتصادی گونه‌ای از تبادل است. بر مبنای پیش‌گفته، مصرف‌کننده هر کالا یا هر شیء مقداری از دارایی خود را صرف به‌دست آوردن کالا یا شیء می‌کند (Bagozzi, 1975). بنابراین از این دیدگاه، مصرف شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های پیش از انجام عمل خرید است. این فعالیت‌ها شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی بدیل‌های مختلف و موجود بوده که به‌دنبال آن فرایند خرید یا مبادله انجام می‌گیرد و در نهایت پس از آن با انجام فعالیت‌هایی همچون ارزیابی و بررسی نتایج حاصل از تهیه و به‌دست آوردن خدمت یا کالا پایان می‌پذیرد. از رویکردی تازه‌تر، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده ایده بالا را بسط داده و ۴ مرحله را برای فرایند مصرف یا استفاده از یک خدمت مشخص برمی‌شمارد (Dahl, 2015):

- مرحله پیش از مصرف: در این مرحله جستجو، برنامه‌ریزی و حتی تصور مصرف در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.
- مرحله تهیه: این مرحله در برگیرنده فرایند انتخاب از بین بدیل‌های موجود است.

- مرحله استفاده: در این مرحله که پس از تهیه صورت می‌گیرد، مصرف‌کننده پس از استفاده واقعی از محصول احساس رضایت یا عدم رضایت را در ضمیر خود شکل می‌دهد.
- مرحله به‌خاطرسپاری: در این مرحله حس یادبود مرحله استفاده در ذهن مصرف‌کننده جایگزین شده و یاد آن مرحله را در خاطر فرد زنده نگاه می‌دارد.

همین مراحل را می‌توان در خصوص مطالعه و اشتیاق به خواندن نیز مطرح نمود. همان‌گونه که پیش‌تر نیز مطرح گردید، خواندن مستلزم صرف هزینه زمانی و فکری است. انتظار می‌رود مخاطبان بالقوه هر اثر پیش از تهیه و خواندن آن اثر، برتری‌ها و مزایای خواندن آن‌را بررسی و اثرات حاصل از این خواندن را پیش‌بینی و تصور نمایند. به‌همین دلیل است که در مرحله پیش از مصرف، پس از جستجو در خصوص اطلاعات مورد نیاز خود در پیوند با یک اثر، با اثر ارتباط اولیه برقرار کرده و مزایای آن‌را تصور می‌نمایند. در این مرحله هویت استفاده‌کننده[1] شکل می‌گیرد. همان‌گونه که بلک (Belk, 1988) مطرح می‌سازد فرایند هویت‌یابی در مصرف‌کننده حاصل میان‌کنش میان مصرف‌کننده و بازار است. هویت خواننده احتمالی هر اثر نیز با توجه به اطلاعاتی که در بازار برای ترغیب مخاطبان یک اثر قابل مشاهده است، شکل می گیرد. در این فضا هر گونه اطلاعاتی اعم از محتوای اثر، نظرات سایر خوانندگان، نقدهای مختلف، بحث‌های جامعه‌شناختی و روانشناختی مرتبط با اثر، تحلیل‌های نشانه‌شناختی و یا حتی اطلاعات سرگرم‌کننده‌ای همچون گزین گویه‌های زیبا و متفکرانه انتخاب شده از یک اثر، همه و همه بر هویت مخاطب آن تأثیر می گذارد. پس از طی یک بازه زمانی، مخاطبان بالفعل و بالقوه یک اثر همان‌گونه که شاو و گیلی (Schau and Gilly, 2003) بیان می‌دارند، رفته‌رفته عادات شبیه به هم حتی از نظر اطلاع یابی پیدا کرده و در مورد مسائل مشترک و علایق مشترک صحبت می کنند؛ که نتیجه آن ایجاد شبکه‌هایی از مصرف‌کنندگان با ایده‌های مشترک است. در پیوند با کتاب و کتابخوانی می توان به شبکه‌های اجتماعی کتابخوانی همچون گودریدز[2] و یا شبکه کتابخوانان حرفه‌ای اشاره نمود.

تصمیم گیری در این مقطع بستگی کامل با همخوانی اطلاعات مورد نظر کاربر با ویژگی ها و سطح انتظارات وی دارد. پر واضح است که برای خواننده حرفه‌ای، اطلاعات جزئی‌تری لازم است تا بتواند با استفاده از آنها به تصمیم در خصوص انتخاب یک کتاب خاص برای خواندن بپردازد؛ چراکه همان گونه که گرونو[3] (۱۳۹۲) مطرح می‌سازد، سلیقه افراد با توجه به معاشرت‌ها و افکار وی شکل می‌گیرد. چنانچه معاشرت‌ها را متناظر با اجتماعات شکل گرفته در ابزارها و شبکه‌های اجتماعی بدانیم، افکار ناشی از مطالعات و ارتباطات

1. Consumer’s Identity
2. Goodreads
3. Gronner

اجتماعی به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان است. در چنین شرایطی سلیقه افرادی با تربیت فکری بیشتر سخت‌تر و مشکل‌پسندتر خواهد بود؛ که چنین مسأله‌ای در خصوص افراد حرفه‌ای در امر خواندن نیز صدق می‌کند. مرحله های دوم و سوم ناظر بر تهیه و استفاده واقعی از کالاست که در اینجا به معنی تهیه و خواندن اثر است. در مرحله چهارم نیز تجربیات ناشی از مصرف و استفاده شکل می‌گیرد. آنچه در پیوند با نوشتار حاضر حائز اهمیت می‌شود، مرحله اول یا همان مرحله پیش از مصرف است. افراد در مرحله پیش از مصرف به تصویرسازی فرایند جستجو، برنامه‌ریزی و حتی تصور مصرف در ذهن خود می‌پردازند. از این‌رو، افرادی در شبکه‌های اجتماعی با ابزارهای اجتماعی مرتبط با کتاب و کتابخوانی به‌صورت فعالانه ایفای نقش می‌کنند و به شکل‌دهی فضای بازار اثر خوانده شده کمک می‌کنند. این کارها با افزودن نقدها، اطلاعات جدید و یا ایجاد گروه‌های بحث و بررسی مرتبط انجام می‌شود. در این مرحله همان‌گونه که دایتون و گریسون (Deighton and Grayson, 1995) به‌صورت کلی در خصوص بازارهای کالاهای مختلف مطرح می‌کنند؛ استفاده‌کننده کالا، خود تبدیل به مبلغ آن شده و اطلاعاتی در خصوص آن در شبکه های مرتبط اجتماعی منتشر می‌سازد که دیگران را نیز به استفاده از آن کالا راغب می‌کند. همین مسأله در مورد کتاب و سایر کالاهای فرهنگی نیز صادق است. در شبکه‌ها و ابزارهای اجتماعی، اطلاعاتی که توسط عموم مردم تولید می‌شود، پایه اطلاعات ترغیب‌کننده برای خواندن یک اثر توسط مخاطب بالقوه آن‌را ایجاد می‌کند و تصور پیش از مصرف را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد. به‌نظر می‌رسد عوامل چندی در ایجاد مرحله اول نظریه فرهنگ مصرف‌کننده مؤثر می‌باشد. در ادامه به توصیف و تبیین برخی از عوامل اثرگذار بر این فرایند و تبدیل اطلاعات ارائه شده به اطلاعات ترغیب‌کننده به قصد مطالعه فرد اشاره شده است.

کیفیت مذاکرات مطرح شده

پتی و همکارانش (Petty; Cacioppo and Goldman, 1981, pp. 264) بیان می‌کنند که مذاکره بخشی از فرایند تبادل اطلاعات است که شایستگی واقعی یک موضوع مورد بحث را مشخص کرده و بر ادراک مخاطب در مرحله پیش از مصرف تأثیر می‌گذارد. کیفیت مذاکرات[1] به قدرت اقناع آن وابسته است (Bhattacherjee & Sanford, 2006). پتی و کاسیوپو (Petty et al., 1981, pp. 264) کیفیت مذاکره را ادراک ذهنی مخاطب از مذاکرات مطرح شده در رابطه با یک پیام قانع‌کننده در نظر می‌گیرند که می‌تواند قدرتمند، اقناع‌کننده و یا ضعیف و فریبنده باشد. از این‌رو، مذاکرات قدرتمند می‌تواند منجر به ایجاد تأثیر مثبت در مخاطب شود. این در حالی است که مذاکرات ضعیف یا فریبنده می‌تواند در نهایت منجر به واکنش منفی گردد. همسو با این دیدگاه، برخی دیگر از نظریه‌پردازان نیز مذاکرات قدرتمند را «منطقی، قابل دفاع و قانع‌کننده» و

1. Argument Quality

مذاکرات ضعیف یا فریبنده را «آسیب‌پذیر و با احتمال رد شدن در مرحله پیش از مصرف توسط آشنایان» توصیف کرده‌اند (Petty et al.,1981, p. 435).

اعتبار منبع اطلاعاتی

بر پایه آنچه پیش‌تر بیان شد، در حوزه بازاریابی، اعتبار منبع اطلاعاتی منجر به تبلیغ کلامی در جهت تأثیرگذاری و شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای رفتاری افراد ایفای نقش می‌کند (Chevalier and Mayzlin, 2006; Sen and Lerman, 2007; Xhia and Bechwati, 2008). جلیلوند و سمیعی (Jalilvand and samiei, 2012) عنوان می‌کنند که تبلیغ کلامی الکترونیکی یکی از اصلی‌ترین عوامل در تأثیرگذاری بر تصویر برند و اعتباربخشی به برند می‌باشد. از منظر اعتبار منبع اطلاعاتی[1] در محیط‌های مجازی، تبلیغ کلامی به‌مراتب قابل اطمینان‌تر از سایر منابع دیگر مانند سایر اشکال تبلیغات در نظر گرفته می‌شود (Bickart and Schindler, 2001; Smith; Menon and Sivakumar, 2005; Trusov; Bucklin and Pauwels, 2009). بر این پایه می‌توان انتظار داشت که یک منبع اطلاعاتی معتبر بر ایجاد و تحریک دیگران به استفاده و تبلیغ کلامی در محیط‌های مجازی مؤثر واقع شود. در واقع، اعتبار منبع اطلاعاتی به این معنی است که منبع اطلاعاتی خود را معتبر جلوه داده و معرفی می‌نماید و دیگران به احتمال زیاد به تأیید اعتبار منبع ترغیب می‌شوند (Ohanian 1991; Yoon; Kim and Kim, 1998). از این‌رو، اعتبار منبع اطلاعاتی به میزان درک دیگران از باورپذیر بودن، شایسته بودن و صادق بودن منبع اطلاعاتی نشأت می‌گیرد (Petty and Cacioppo, 1986). در فضای مجازی نیز افراد برای ایجاد و انتقال احساسات خود آزادی کامل دارند؛ بنابراین کاربران تخصص و صداقت منبع اطلاعاتی یا انتشاردهنده اطلاعات را پیش از پذیرش و یا رد اطلاعات در نظر می‌گیرند (Rabjohn; Cheung and Lee, 2008). این در حالی است که در اغلب موارد این منبع اطلاعاتی در گروه آشنایان مرتبط با فرد قرار نداشته و برای او ناآشنا است. پژوهش‌های گوناگونی به اثربخشی اعتبار منبع اطلاعاتی بر نگرش و باور مخاطبان به‌ویژه در ارتباط با دریافت منابع اطلاعاتی از ناآشنایان پرداخته است. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که منابع دارای اعتبار زیاد نسبت به منابع با اعتبار کمتر تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری قصد رفتاری مخاطبان ایجاد می‌کنند (Sundar & Nass, 2001; Fogg et al., 2001; Johnson & Kaye, 2002).

تعداد فالوورها

رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش تبدیل به ابزاری برای انتقال پیام‌ها و همچنین منبعی برای کسب اطلاعات شده‌اند (Pepitone, 2010). بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی با ایجاد صفحه‌های گوناگون اقدام به انتشار اطلاعات پیرامون مسائل گوناگون کرده و خود را به‌عنوان متخصص معرفی می‌کنند و بررسی کنندگان[2]

1. Source Crediblity
2. Reviewers

نیز به‌منظور دسترسی به اطلاعات اقدام به فالو و یا لایک کردن صفحه‌های مورد نظر می‌کنند. تحقیقات اخیر بر تأثیر تعداد فالوورها و لایک‌های یک صفحه[1] بر اعتبار آن تمرکز کرده‌اند. تانگ و همکارانش (Tong; Heide; Langwell and Walther, 2008) عنوان می‌کنند که تعداد دوستان خیلی کم و یا خیلی زیاد در فیسبوک بر قضاوت بررسی‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد. متزگر و همکارانش (Metzger; Flanagin and Medders, 2010) نیز به نتایج مشابهی در ارتباط با توئیتر رسیده و عنوان می‌کنند که تعداد خیلی کم یا خیلی زیاد فالوورها تأثیر منفی بر قضاوت افراد و اعتبار منبع از دیدگاه بررسی‌کنندگان دارد. نتایج پژوهش اسپنس و همکاران (Spence; Lachlan; Westerman and Spates, 2013) نیز بر تأثیر منفی تعداد خیلی کم و یا خیلی زیاد فالوورها اشاره داشته و اظهار می‌کند که شکاف باریک‌تر میان تعداد فالوورها و تعداد فالو شده‌ها می‌تواند منجر به بهبود قضاوت پیرامون صحت و درستی منبع توسط بررسی‌کنندگان شود.

تعاملات فرا اجتماعی

تعامل فرا اجتماعی[2] تبیین‌هایی پیرامون توسعه رابطه بین مردم و رسانه‌هایی همچون تلویزیون و رادیو ارائه می‌دهد. در واقع، تعاملات فرا اجتماعی به رابطه ظاهری چهره به چهره بین بیننده و بازیگر یا اجراکننده نسبت داده می‌شود (Horton and Wohl, 1956). کورتسه و رابین (Cortese and Rubin, 2010) تعامل فرا اجتماعی را رابطه‌ای یک‌طرفه و دوستانه می‌دانند که بین بیننده‌ها و شخصیت‌های رادیو- تلویزیونی شکل می‌گیرد. کاربران رسانه‌ها به‌راحتی این رابطه اجتماعی متداول را با افرادی مانند مجریان، بازیگران و هنرمندان رسانه‌ها برقرار می‌کنند (Giles, 2002). همسو با پژوهش‌های پیشین (Hoerner 1999; Ballantine and Martin 2005; Goldberg and Allen, 2008; Labrecque, 2014) پژوهش حاضر نیز به بررسی رابطه بین تعاملات فرا اجتماعی و بررسی‌کنندگان محیط‌های مجازی می‌پردازد. قدر مسلم، توسعه تعامل فرا اجتماعی تنها منحصر به رسانه‌های سنتی نبوده و می‌تواند به عصر شبکه‌های اجتماعی نیز تعمیم داده شود.

آشنایان و ناآشنایان

چیلدرز و رائو (Childers and Rao 1992) آشنایان[3] را به‌عنوان همکار، دوست، همسایه و یا همکلاسی فرد تعریف می‌نمایند. لی و همکارانش (Lee; Leung; Xiong and Wu, 2011) نیز افراد خارج از گروه آشنایان را به‌عنوان ناآشنایان[4] در نظر می‌گیرند. پژوهش‌های پیشین تأثیر مثبت آشنایان بر قصد رفتاری افراد را تأیید کرده‌اند. در محیط‌های مجازی نیز قصد رفتاری افراد در مرحله پیش از مصرف می‌تواند تحت نفوذ آشنایان قرار گیرد (Sung; Kim; Kwon and Moon, 2010). افزون بر این، گروه آشنایان می‌توانند روش ارزیابی توسط

1. Page
2. Parasocial Interaction
3. Peers
4. Noon Peers

دیگران را نیز تحت تأثیر قرار دهند (Mangleberg; Doney and Bristol, 2004). ونگ و وی (Wang and Wei, 2012) نیز تأثیر مستقیم و معنی‌داری بین معاشرت و ارتباط با آشنایان و قصد رفتاری افراد را تأیید کرده‌اند. پژوهش‌های پیشین در حوزه مطالعه کتاب نیز بر نقش مثبت خانواده (Kurihara 1989; Train 2006) و قصد رفتاری فرد پیرامون مطالعه کتاب (Gambrell, 1996) تأکید کرده‌اند (سالاری، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، فرد با عضویت در گروه‌های هم‌سنخ با موقعیت اجتماعی خود می‌تواند علی‌رغم شناخت کامل از افراد مشارکت‌کننده در گروه‌ها، در معرض اظهارنظرهای گروه دوم (یعنی افراد ناآشنا که در دایره خانواده و یا آشنایان قرار نمی‌گیرند) مقاصد رفتاری مشخصی را پیگیری نماید. ساروخانی (۱۳۹۱) بیان می‌دارد که انسان‌ها زندگی خود را از گروه‌های کوچک آغاز کردند و سپس در کلان‌شهرها گم شدند. ارتباطات انسان‌ها دچار استحاله شده و شفافیت ارتباطات کاهش یافته است. با وجود این وی جهان مجازی را جولانگاه تبادل عواطف انسانی و تجربیات زیسته می‌داند و جامعه‌های مجازی را مشابه پاتوق‌های سنتی در نظر می‌گیرد که در آنها گستره خاصی جریان داشته و افراد با احساس گونه‌ای از برابری، به‌دور از هرگونه کنترل به بیان نظرات خود در فضای مجازی می‌پردازند و یا مقاصد رفتاری خاصی را همسو با گروه‌های هم‌سنخ خود دنبال می‌کنند.

بررسی‌کنندگان در محیط‌های مجازی

بررسی‌های مطرح شده در محیط‌های مجازی توسط کاربران تبدیل به منبع اطلاعاتی مهمی برای دیگران شده است و به‌عنوان جایگزین انواع دیگر ارتباطات با دیگران و تبلیغات کلامی پیرامون کیفیت محصول یا خدمت ایفای نقش می‌کند (Chevalier and Mayzlin, 2006). به باور بی و لی (Bae and lee, 2011) افراد توسط بررسی‌های مطرح شده در محیط‌های مجازی (که توسط دیگران انجام شده است) تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بر این پایه، می‌توان بررسی‌کنندگان را به‌عنوان قابل اطمینان‌ترین منبع برای کسب اطلاعات پیرامون یک محصول، خدمت یا تبلیغ در مرحله پیش از استفاده از یک کالا یا خدمت در نظر گرفت. دروزدنکو، جنسن و کولهو (Drozdenko, Jensen, & Coelho, 2012) نیز اظهار می‌نماید که افرادی که از رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات در رابطه با یک محصول یا خدمت استفاده کرده‌اند، به‌واسطه بررسی دیدگاه‌های مطرح شده توسط دیگران، تمایل بیشتری نسبت به سایرین در خصوص بهره‌گیری از محصول یا خدمت موردنظر انجام داده‌اند. بر همین پایه، چوالیر و مایزلین (Chevalier and Mayzlin, 2006) نیز بیان می‌کنند که بررسی‌های مثبت انجام شده توسط دیگران و اظهارنظر آنها در خصوص فروشگاه‌های مجازی کتاب[1] موجب افزایش فروش کتاب در این وب‌سایت‌ها شده است. افزون بر موارد ذکر شده، سایر پژوهش‌های پیشین نیز بر نقش مثبت بررسی‌های

1. Amazon.com

مطرح شده در محیط‌های مجازی بر قصد رفتاری افراد تأکید کرده‌اند (Zhang and Li, 2010; Sridhar & Srinivasan, 2012; Drozdenko et al., 2012; Jimenez & Mendoza, 2013).

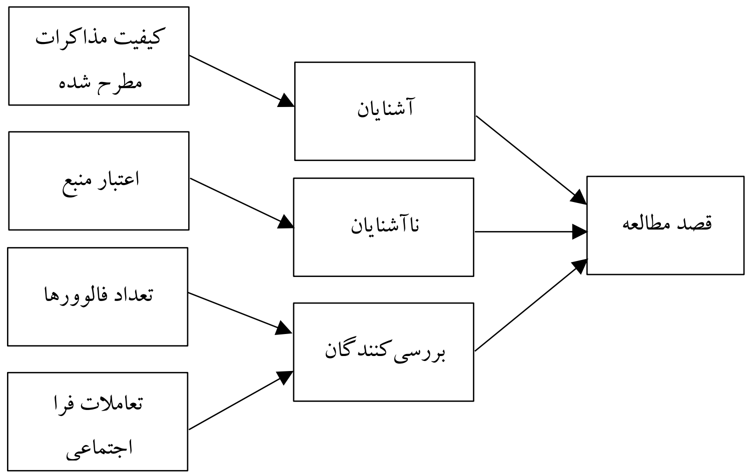
قصد مطالعه

همسو با مطالعات انجام شده در متون بازاریابی (Spears and Singh, 2004, Smarkola, 2008)، قصد مطالعه[1] در این پژوهش به برنامه هوشیارانه فرد در جهت تلاش برای مطالعه یک اثر علمی نسبت داده می‌شود. مطالعات مرتبط با قصد رفتاری با پژوهش‌های فیشبین و آجزن (Fishbein and Ajzen, 1977) شکل گرفت. فیشبین و آجزن (Fishbein and Ajzen, 1977) قصد فرد را مقصود عینی او در جهت انجام یک رفتار مشخص عنوان کرده‌اند. اگلی و چیکن (Eagly and Chaiken, 1993) نیز قصد افراد را به انگیزه برنامه‌ریزی شده و آگاهانه فرد در جهت پیشبرد و انجام دادن یک رفتار تعریف می‌کنند. نتایج پژوهش اولفا و همکارانش (Olfa; Mzoughi; Ghachem and Negra, 2010) که به بررسی قصد رفتاری افراد در محیط‌های مجازی پرداخته است نشان داد که نگرش فرد در محیط‌های مجازی تحت تأثیر عواملی از جمله تأثیر آشنایان، بررسی‌کنندگان و تعاملات فرا اجتماعی شکل می‌گیرد. بر این پایه، قصد مطالعه نیز پدیده اجتماعی مجرد و ذهنی نیست که بتوان آن‌را بدون توجه به سایر عوامل اثرگذار مورد بررسی قرار داد. اگرچه عوامل تأثیرگذاری بر مطالعه از قبیل زیربنای فکری و عقیدتی جوامع نیز اهمیت دارد لیکن با ظهور فناوری‌های نوین تغییرات شکلی شگرفی در رابطه با این پدیده اتفاق افتاده است. بر پایه پژوهش‌های پیشین انجام شده در ایران عواملی از قبیل ضعف نظام آموزشی در برجسته‌سازی ارزشمندی مطالعه (کاتبی، ۱۳۵۱)، گسترش فرهنگ سطحی‌خوانی در جامعه (سلطانی، ۱۳۵۶)، ضعف رویکرد تفکر خلاق در نظام آموزشی در بین جوانان ایرانی (سامانیان، ۱۳۷۶)، نبود الگوهای فرهنگی نظیر فرهنگ اهدای کتاب (محسنی‌کبیر،۱۳۷۷؛ امانی، ۱۳۷۸)؛ نبود باور به تأثیر مطالعه در رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (صافی، ۱۳۷۹) و ضعف فرهنگ مطالعه متأثر از نبود باور به ارزش کتاب و مطالعه (قناویزچی و داورپناه، ۱۳۸۶؛ رضایی شریف‌آبادی و سام، ۱۳۸۹) نیز به‌عنوان عوامل بازدارنده مطالعه ایفای نقش می‌کنند. با این‌حال، با وجود گسترش شبکه‌های کتابخوانان حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، در بررسی‌های انجام شده پژوهشی که به بررسی اثرات ترغیبی فناوری‌های نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در توسعه مطالعه پرداخته باشد؛ به‌دست نیامد. از این‌رو، با در نظر گرفتن علاقه‌مندی نسل جوان جامعه به فناوری‌های نوین و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام پژوهش حاضر به بررسی نقش این شبکه‌ها در توسعه قصد رفتاری افراد به مطالعه طراحی شده است تا ضمن مشخص کردن عوامل اثرگذار بر قصد مطالعه افراد، میزان تأثیر و چگونگی روابط بین این متغیرها را نیز نشان دهد.

1. Study Intention

الگوی مفهومی پژوهش

در مطالعه حاضر با توجه به نتایج کسب شده از سایر پژوهش‌های پیشین در حوزه محیط‌های مجازی تلاش شده است تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری قصد رفتاری افراد شامل مواردی از قبیل کیفیت و اعتبار منبع اطلاعاتی، تعداد فالوورها، تعاملات فرا اجتماعی، آشنایان و ناآشنایان و بررسی‌کنندگان به‌عنوان عوامل مؤثر بر قصد مطالعه افراد انتخاب گردند و در نهایت الگوی مفهومی پژوهش طراحی گردد. بر پایه پیش‌گفته، این الگو با توجه به روابط یافته شده در پژوهش‌های پیشین که در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، طراحی گردیده است. طراحی الگو کمک می‌کند تا ضمن شناسایی روابط مورد توجه در این پژوهش، امکان آزمون الگوی مفهومی و روابط ترسیم شده در آن نیز فراهم گردد. نمودار ۱ شمایی از الگوی ذکر شده و روابط آن‌را نشان می‌دهد:



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

بر پایه روابط متصور شده در نمودار ۱، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: کیفیت مذاکرات مطرح شده در محیط اینستاگرام بر آشنایان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: اعتبار منبع اطلاعاتی در محیط اینستاگرام تأثیر معنی‌داری بر ناآشنایان دارد.

فرضیه ۳: تعداد فالوورها در یک صفحه اینستاگرام تأثیر معنی‌داری بر بررسی‌کنندگان دارد.

فرضیه ۴: تعاملات فرا اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر بررسی‌کنندگان دارد.

فرضیه ۵: آشنایان تأثیر معنی‌داری بر قصد مطالعه فرد دارند.

فرضیه ۶: ناآشنایان تأثیر معنی‌داری بر قصد مطالعه فرد دارند.

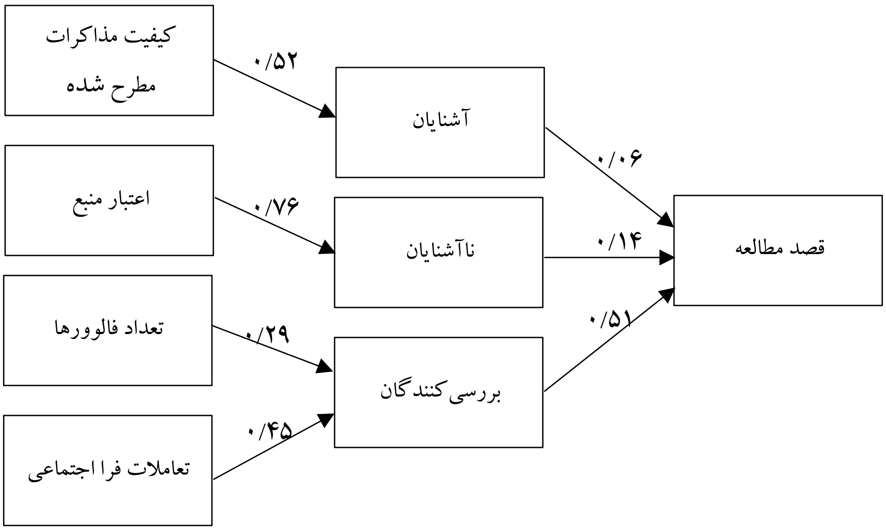
فرضیه ۷: بررسی‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر قصد مطالعه فرد دارند.

روش‌شناسی پژوهش

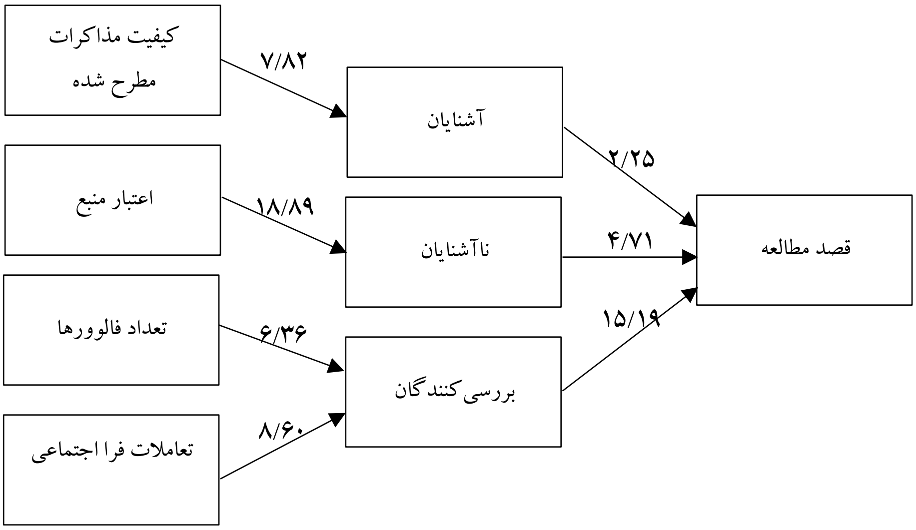
این پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ نحوه گـردآوری داده‌هـا «توصـیفی-پیمایشـی» اسـت. پرسشـنامه دارای ۳۳ سؤال و بر پایه ادبیات موضـوعی مـرتبط طراحـی شـد کـه بـه ارزیـابی نظـر پاسـخگویان در خصـوص متغیرهای الگو می‌پرداخت. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. از آنجایی که گویه‌های پرسشنامه از مبانی نظری و پژوهش‌های گذشته استخراج شده بود و افراد مطلع و خبرگـان، سـؤال‌هـای پرسشنامه را از نظر کمیت و کیفیت تأیید کرده بودند، پرسشنامه دارای روایی محتوا و روایی ظـاهری بـود. بـرای پایایی پرسشنامه با اجرای پـیش‌آزمـون در مـورد ۳۰ پاسـخ‌دهنـده، شـاخص ضـریب آلفـای کرونبـاخ بـرای کـل پرسشنامه ۰/۸۴ محاسبه شد. ضریب آلفای هیچ‌یک از عوامل تحقیق، کمتر از ۰/۷۲ نبود. از آنجا که جوانـان بـین ۱۸ تا ۲۹ سال با فناوری بزرگ شده‌انـد و حتـی تفـاوت بـین دنیـای آنلایـن و آفلایـن برایشـان نامحسـوس اسـت (Reinie, 2006) و بیشترین میزان استفاده از اینترنت را در بین نسل‌های مختلف دارند بنابراین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شد. بر پایه آمار به‌دست آماده از مرکـز آمـوزش دانشـگاه فردوسی مشهد، تعداد دانشجویان این دانشگاه در همه مقاطع تحصیلی نزدیک بـه ۲۵۰۰۰ نفـر بـود. تعیـین حجـم نمونه بر پایه جدول کرجسی و مورگان انجام شد. مطابق جدول کرجسی و مورگـان حجـم نمونـه نبایـد کمتـر از ۳۷۸ نفر باشد. برای دستیابی به حداقل نمونه، ۴۰۰ عدد پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای توزیع شد. در نهایت ۳۷۵ پرسشنامه برگشت داده شد که از بین آن‌ها ۳۵۹ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت.

نتایج آزمون الگوی مفهومی پژوهش

به‌منظور پیش‌بینی دقیق عامل وابسته از طریق بررسی تأثیر همه عوامـل مـؤثر و همچنـین بـرازش الگـو، از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ استفاده شد. روابط فرضی بین عوامل مورد مطالعه درون یک الگوی ساختاری خطی در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده است:



نمودار ۲. الگوی معادله ساختاری پژوهش (ضرایب مسیر)



نمودار ۳. مقادیر t الگوی پیشنهادی پژوهش

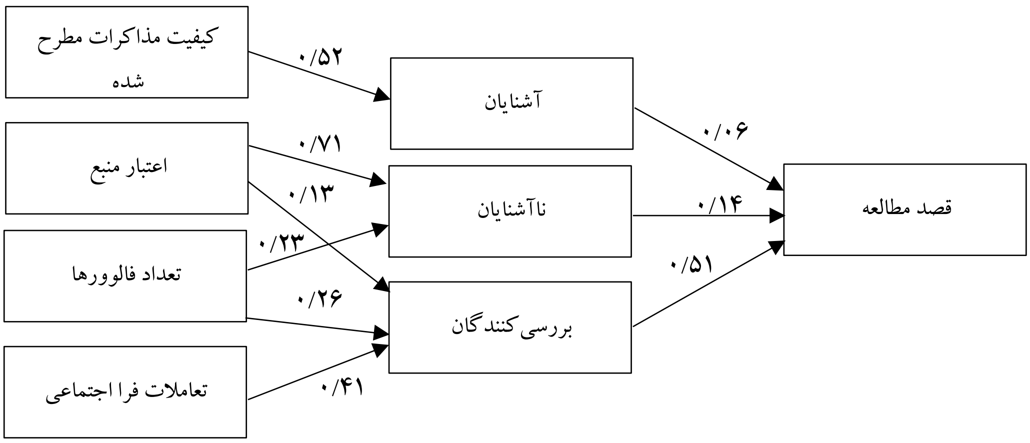
برای بررسی برازش الگو از شاخص‌های مطلق برازش (مانند مجذورکا (χ^2)، مجذور کا به درجه آزادی (، RMSEA, AGFI, GFI) استفاده می‌کنند. شاخص کادو به درجه آزادی فاقد یک معیار ثابت برای یک الگو قابل قبول است. اما مقادیر کمتر از ۲/۵ دلالت بر برازش خوب الگو دارد. مقدار برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برای الگوهایی که برازندگی بسیار خوبی داشته باشند، کوچک‌تر ۰/۰۵ است. الگوهایی که

RMSEA آنها بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد، برازش خوبی با داده‌ها دارند. اما الگوهایی که RMSEA آن‌ها بیشتر از ۰/۱۰ باشد، برازش ضعیفی دارند. همان‌طور که شاخص‌های برازش الگو نشان داده شده است خص‌های مطلق برازش الگو ۴/۴ و مقدار برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) ۰/۱۰۷ است. بر پایه این برونداد، آزمون دقیق مجذور کا الگوی مورد نظر را رد می‌کند. افزون بر این، با توجه به مقدار به‌دست آمده از شاخص RMSEA که بزرگ‌تر از مقدار توصیه شده ۰/۰۸ است، نتیجه گرفته می‌شود که درجه تقریب در جامعه بسیار بزرگ است، بنابراین الگوی مورد نظر تأیید نمی‌شود. در این راستا، به‌منظور تعیین منبع اصلی عدم برازش الگو، از شاخص‌های تعدیل استفاده شد. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش شاخص‌های تعدیل نشان داد که یک رابطه معنادار بین تعداد فالوورها به ناآشنایان وجود دارد؛ پس از آن با آزاد کردن مسیر اعتبار منبع به بررسی‌کنندگان در محیط‌های مجازی کاهشی اساسی در کمیت کادو حاصل شد و الگوی برازش داده‌ها را فراهم آورد. شاخص‌های برازش نیکویی الگوی نهایی در جدول ۱ آورده شده است.

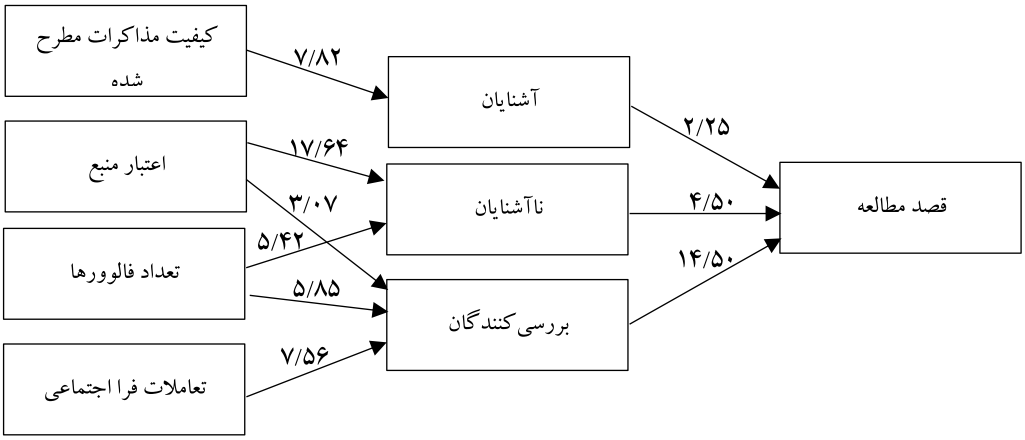
جدول ۱. شاخص‌های برازندگی الگوی نهایی

عامل	مقدار به‌دست آمده	مقدار قابل قبول	نتیجه
شاخص کای‌دو بر درجه آزادی	۲/۳۱	کوچک‌تر از ۲/۵	برازش مطلوب
RMSEA	۰/۰۶۶	کوچک‌تر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
GFI	۰/۹۸	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مطلوب

بر اساس آنچه در جدول ۱ ارائه شده است، الگوی نهایی تحقیق در نمودارهای ۴ و ۵ نشان داده شده است.



نمودار ٤. الگوی نهایی معادله ساختاری پژوهش (ضرایب مسیر)



نمودار ۵. الگوی نهایی معادله ساختاری پژوهش (مقادیر t)

جدول ۲ اطلاعات به‌دست آمده از ضرایب مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل متغیرهای الگوی نهایی پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۲. ضرایب مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای الگوی نهایی پژوهش

متغیرهای پژوهش	متغیرهای پژوهش	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
آشنایان	کیفیت مذاکرات مطرح شده	۰/۵۲	۰	۰/۵۲
ناآشنایان	اعتبار منبع	۰/۷۱	۰	۰/۷۱
	تعداد فالوورها	۰/۲۳	۰	۰/۲۳
بررسی‌کنندگان	اعتبار منبع	۰/۱۳	۰	۰/۱۳
	تعداد فالوورها	۰/۲۶	۰	۰/۲۶
	تعاملات فرا اجتماعی	۰/۴۱	۰	۰/۴۱
قصد مطالعه	کیفیت مذاکرات مطرح شده	۰	(۰/۵۲*۰/۰۶)=۰/۰۳	۰/۰۳
	اعتبار منبع	۰	(۰/۷۱*۰/۱۴)+(۰/۱۳*۰/۵۱)=۰/۱۷	۰/۱۷
	تعداد فالوورها	۰	(۰/۲۳*۰/۱۴)+(۰/۲۶*۰/۵۱)=۰/۱۶	۰/۱۶
	تعاملات فرا اجتماعی	۰	(۰/۴۱*۰/۵۱)=۰/۲۱	۰/۲۱
	آشنایان	۰/۰۶	۰	۰/۰۶
	ناآشنایان	۰/۱۴	۰	۰/۱۴
	بررسی‌کنندگان	۰/۵۱	۰	۰/۵۱

همان‌گونه که از داده‌های جدول ۲ برمی‌آید، با توجه به ضرایب و همچنین میزان t محاسبه شده برای هر مسیر از عوامل اثرگذار مستقیم و غیرمستقیم بر قصد مطالعه می‌توان به این نتیجه رسید که عواملی از قبیل اعتبار منبع اطلاعاتی، کیفیت مباحث و مذاکرات مطرح شده، بررسی‌کنندگان صفحات مجازی و تعاملات فرا اجتماعی، به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان تأثیر بر قصد مطالعه افراد را نشان می‌دهند. همچنین دو عامل اعتبار

منبع و تعداد فالوورها بیشترین میزان هم‌افزایی را بر دو گروه ناآشنایان و بررسی‌کنندگان نشان داده‌اند. همچنین، افراد بیش از آشنایان به ناآشنایان و بررسی‌کنندگان و نظرات آنها تکیه می‌نمایند که خود این نظرات نیز تحت تأثیر جدی مسائلی همچون اعتبار منابع، تعداد فالوورها و به‌ویژه تعاملات فرا اجتماعی بررسی‌کنندگان قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به آنچه پیش‌تر در خصوص یافته‌های پژوهش ذکر گردید و با توجه به یافته‌های ارائه شده در جدول ۲ و نمودار ۵ می‌توان رد یا قبول فرضیه‌های پژوهش را مورد بررسی قرار داد.

فرضیه اول پژوهش با موضوع تأثیر کیفیت مذاکرات مطرح شده بر آشنایان با توجه به آنکه ضریب مسیری برابر ۰/۵۲ و مقدار t برابر ۷/۸۲ را نشان می‌دهد؛ قابل تأیید است. فرضیه دوم پژوهش نیز با موضوع تأثیر اعتبار منبع اطلاعاتی بر ناآشنایان با توجه به آنکه ضریب مسیری برابر ۰/۷۱ و مقدار t برابر ۱۷/۶۴ را نشان می‌دهد؛ قابل تأیید است. افزون بر این، از نظر تأثیر تعداد فالوورها بر بررسی‌کنندگان که فرض سوم پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، می‌توان به این یافته اشاره کرد که ضریب مسیر برابر ۰/۲۶ و مقدار t برابر ۵/۸۵ فرضیه مورد نظر را تأیید می‌نماید. از دیگر سو، فرضیه چهارم پژوهش نیز که ناظر بر تأثیر تعداد فالوورها بر بررسی‌کنندگان بود، با توجه به یافته‌های پژوهش (t=۵/۸۵ و ۰/۲۶=γ) تأیید می‌شود. در همین راستا، هر دو فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش نیز یعنی تأثیر تعاملات فرا اجتماعی بر بررسی‌کنندگان با t=۷/۵۶ و ۰/۴۱=γ و تأثیر آشنایان بر قصد مطالعه با t=۲/۲۵ و ۰/۰۶=γ مورد تأیید قرار می‌گیرند. همانند فرضیه‌های اول تا پنجم فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش حاضر نیز با توجه به یافته‌های ارائه شده در جدول ۲ و نمودار ۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. فرضیه ششم ناظر بر تأثیر ناآشنایان بر قصد مطالعه (t=۴/۵۰ و ۰/۱۴=γ) و فرضیه هفتم ناظر بر تأثیر بررسی‌کنندگان بر قصد مطالعه (t=۱۴/۵۰ و ۰/۵۱=γ) است. با توجه به آنکه کلیه فرضیه‌های مطرح در پژوهش قابل تأیید بوده و همچنین نظر به آنکه الگوی کلی پس از اصلاح از برازش خوبی برخوردار شد، بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که عوامل شناسایی شده در این پژوهش چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت غیرمستقیم بر مسأله مورد بررسی (قصد مطالعه) تأثیرگذار بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه واکاوی میزان تأثیر عوامل اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد مطالعه دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد برمبنای نظریه فرهنگ مصرف‌کننده بود. همان‌گونه که این نظریه بیان می‌دارد اولین گام در مصرف یک کالا، جستجو و کسب اطلاعات در مرحله پیش از مصرف است. در این راستا گلدینگ و همکارانش (Goulding; Shankar and Canniford, 2013) مشخصاً بر تأثیر روابط میان فردی در مصرف یک

کالا تأکید می‌کنند. آنها بیان می‌دارند که تأثیر روابط میان فردی تأثیر بیشتری بر مصرف در مقایسه با مصرف خود کالا می‌گذارد. در راستای همین نکته پوئتز (Puetz, 2015) در پیوند با شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جوامع مصرفی بر این نکته تأکید می‌کند که افراد اطرافیان خود را برمبنای شباهت و هم‌زادپنداری انتخاب می‌کنند. با توجه به این دو اصل پذیرفته شده می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که نظرات افراد مرتبط با کاربر اعم از آشنا، ناآشنا یا متخصص خواه ناخواه بر تصمیم‌گیری فرد در مصرف یک کالا تأثیرگذار خواهد بود. حال این تأثیر با توجه به زمینه مصرف یا کالای مورد استفاده می‌تواند متفاوت بوده و ضرایب ارتباطی متفاوتی نیز دریافت کند.

نتایج به‌دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که تمامی هفت فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش اثر کیفیت مذاکرات مطرح شده در محیط اینستاگرام بر آشنایان مورد توجه قرار گرفت (فرضیه ۱). همان‌گونه که الگوی نهایی پژوهش نشان می‌دهد (نمودارهای ۴ و ۵) رابطه مستقیم و معنی‌داری بین کیفیت مذاکرات مطرح شده در این محیط با آشنایان وجود دارد. از این‌رو، کیفیت کپشن‌ها، نظرات یا هشتک‌های نوشته شده در زیر عکس‌های یک اثر علمی مانند یک کتاب فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نظرات مثبت یا منفی درباره یک اثر علمی نیز می‌تواند فرد را به خواندن آن یا مطالعه بخشی از آن اثر سوق دهد. این نتیجه با نتایج به‌دست آمده در پژوهش کاسیوپو و هساکر (Cacioppo and Heesacker 1981, p. 435) همسو است. همچنین اثر اعتبار منبع اطلاعاتی بر ناآشنایان نیز در محیط اینستاگرام مورد بررسی واقع شد (فرضیه ۲). بدین معنی که آیا اعتبار منبع اطلاعاتی بر قصد مطالعه افراد اثرگذار است یا خیر؟ الگوی نهایی تحقیق نشان داد که این اثر وجود دارد. دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد باور دارند که تعداد لایک‌ها در صفحات اینستاگرام بر قضاوت آنها پیرامون اعتبار یک پست تأثیرگذار است. همچنین، تعداد کم یا زیاد لایک‌ها یا کامنت‌ها موجب قضاوت مثبت یا منفی آنها پیرامون یک پست می‌شود. این یافته با نتایج به‌دست آمده در پژوهش تانگ و همکارانش (Tong et al., 2008) و متزگر و همکارانش (Metzger et al., 2010) همسو است. همچنین، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تعداد فالوورها تأثیر معنادار مستقیمی بر بررسی‌کنندگان در محیط اینستاگرام دارد (فرضیه ۳). این نتیجه با نتایج پژوهش‌های تانگ و همکاران (Tong et al., 2008)، متزگر و همکاران (Metzger et al., 2010) و اسپنس و همکاران (Spence; Lachlan; Westerman and Spates, 2013) همخوانی دارد. بر این پایه، کمبود فالوورها تأثیری مستقیم و معناداری بر بررسی‌کنندگان در این محیط دارد. این به آن معنی است که تعداد دنبال‌کنندگان (فالوورها) نه‌تنها بر قضاوت فرد پیرامون اعتبار یک پست تأثیرگذار است بلکه تعداد کم فالوورها نیز موجب قضاوت منفی فرد پیرامون پست‌های یک صفحه می‌شود. افزون بر این، نتایج پژوهش نشان داد که تعاملات فرا اجتماعی تأثیر معنادار مستقیمی بر بررسی‌کنندگان در محیط اینستاگرام دارد (فرضیه ۴). بر

این مبنا، فرد به فالو (دنبال) کردن پیج (صفحه) های افراد مشهور علاقه‌مند است و نظرات منفی افراد مشهور در اینستاگرام در خصوص مطالعه یا خرید یک اثر علمی مشخص می‌تواند بر قصد مطالعه آن توسط افراد اثر گذارد. افزون بر این، پیشنهادات افراد مشهور در رابطه با خرید یا مطالعه یک کتاب یا اثر علمی بر قصد مطالعه فرد تأثیرگذار بوده و ممکن است فرد پیش از خرید یا مطالعه یک کتاب نظرات افراد مشهور را در نظر گیرد. این نتیجه با نتایج پژوهش چوالیر و مایزلین (Chevalier and Mayzlin, 2006) و بی و لی (Bee and Lee, 2010) هم‌راستا است. در این مطالعه، اثر آشنایان بر قصد مطالعه افراد مورد بررسی قرار گرفت (فرضیه ۵). بر پایه الگوی‌های نهایی پژوهش (نمودارهای ۴ و ۵) آشنایان تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد مطالعه افراد دارند. هم‌راستا با این نتیجه، پژوهش‌های کوریهارا (Kurihara, 1986)، سانگ و همکارانش (Sung et al., 2010)، اراسموس و همکاران (Erasmus et al., 2014) و سالاری (۱۳۹۱) بر تأثیر آشنایان (از قبیل دوستان و یا اعضاء خانواده) بر قصد رفتاری افراد تأکید داشته‌اند. بر این پایه، افراد در اینستاگرام نظرات دوستان و آشنایان خود را راجع به کتاب‌ها یا آثار علمی که مطالعه کرده‌اند؛ مورد بررسی قرار می‌دهند؛ برای مطالعه یک اثر علمی یا کتاب به‌نظراتی که دوستان آنها درباره آن در اینستاگرام نوشته‌اند، توجه کرده و در نهایت نظرات آشنایان می‌تواند فرد را به مطالعه یک کتاب مشخص سوق دهد. در این پژوهش اثر ناآشنایان در محیط اینستاگرام بر قصد مطالعه بررسی شد (فرضیه ۶). نتایج پژوهش نشان داد که ناآشنایان در اینستاگرام تأثیر معنادار و مستقیمی بر قصد مطالعه دانشجویان دارند. برای نمونه، در اینستاگرام نظرات افراد مختلف راجع به آثار علمی که مطالعه کرده‌اند توسط افراد دیگر خوانده می‌شود. برای مطالعه یک کتاب به‌نظراتی که افراد مختلف درباره آن در اینستاگرام نوشته‌اند، توجه می‌شود. در نهایت، نظرات افراد مختلف تأثیر زیادی در انتخاب یک کتاب یا سایر آثار علمی مورد نیاز فرد برای مطالعه دارد. این یافته همسو با یافته‌های برخی از پژوهش‌های پیشین است (Drozdenko et al. 2012; Jimenez and Mendoza, 2013). نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان‌دهنده اثر مستقیم و معنی‌دار بررسی‌کنندگان در اینستاگرام بر قصد مطالعه افراد دارد (فرضیه ۷). این نتیجه با نتایج مطالعه چوالیر و مایزلین (Chevalier and Mayzlin, 2006) که بیان می‌کنند که بررسی‌های مثبت انجام شده توسط دیگران و اظهارنظر آنها در خصوص فروشگاه‌های مجازی کتاب موجب افزایش فروش یک کتاب در این وب‌سایت‌ها شده است؛ همسو است. پژوهش‌های پیشین که بر نقش مثبت بررسی‌های مطرح شده در محیط‌های مجازی بر قصد رفتاری افراد تأکید کرده‌اند (Zhang and Li, 2010; Sridhar and Srinvasan, 2012; Jimenez and Mendoza, 2013) نیز با نتیجه به‌دست آمده همخوانی دارد. بر این اساس، در اینستاگرام صفحاتی که به‌صورت تخصصی / علمی به معرفی کتاب یا سایر آثار علمی اختصاص دارد توسط افراد دنبال می‌شود. اغلب افراد برای مطالعه یک کتاب یا اثر علمی به‌نظراتی که توسط منتقدان در این‌گونه صفحات نوشته شده است؛ توجه می‌کنند و نظرات

منتقدانی که در این‌گونه صفحات نوشته شده است می‌تواند فرد را به مطالعه یک کتاب مشخص سوق دهد. در نهایت، به‌نظر می‌رسد دیدن عنوان و یا مشخصات یک کتاب یا اثر علمی در اینستاگرام افراد را به خواندن آن ترغیب می‌کند و یا فرد را به اندیشیدن در رابطه با مطالعه کتابی که در اینستاگرام دیده است وامی‌دارد. بر این پایه، هنگامی‌که فرد در اینستاگرام در حال کاوش صفحات مورد علاقه خود می‌باشد، نسبت به مطالعه کتابی که در گذشته نخوانده است تمایل پیدا می‌کند.

افزون بر نتایج به‌دست آمده، آنچه که می‌تواند به‌عنوان ارزش افزوده دیگر مطالعه حاضر تلقی گردد شناسایی اثرات و روابطی فراتر از الگوی مفهومی اولیه پژوهش است. همان‌گونه که ضرایب مسیر و مقادیر t در الگوهای نهایی پژوهش (نمودارهای ۴ و ۵) نشان می‌دهد اعتبار منبع اطلاعاتی نه‌تنها بر ناآشنایان در محیط اینستاگرام تأثیر معناداری دارد بلکه فراتر از آن رابطه مستقیم و معنی‌داری بین اعتبار منبع و بررسی‌کنندگان نیز قابل مشاهده است. همچنین، تعداد دنبال کنندگان (فالوورها) یک منبع اطلاعاتی نه‌تنها بر قضاوت بررسی‌کنندگان آن اطلاعات اثر می‌گذارد، بلکه بر دیدگاه ناآشنایان و افراد خارج از دایره دوستان و خانواده نیز تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. از این‌رو، تعداد دنبال کنندگان (فالوورها) و اعتبار منابع اطلاعاتی تأثیری دو جانبه بر قصد مطالعه افراد گذاشته و توجه ویژه طراحان صفحات اینستاگرام را به این مهم الزامی می‌نماید. افزون بر این، ضرایب مسیر به‌دست آمده (نمودار ۴) گویای آن است که به ترتیب اعتبار منبع اطلاعاتی، کیفیت مباحث و مذاکرات مطرح شده، بررسی‌کنندگان صفحات مجازی و تعاملات فرا اجتماعی بیشترین تأثیر را بر افزایش قصد مطالعه جامعه پژوهش حاضر دارا است. این یافته‌ها در کنار آنچه پیش‌تر در خصوص نظریه فرهنگ مصرف‌کننده و پیش‌فرض‌های مطالعات مرتبط با آن بیان شد، بیانگر آن است که در بستر مطالعه و بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی مانند کتاب‌ها به‌عنوان یک کالا ضریب اثرگذاری بررسی‌کنندگان که در این حوزه افراد متخصصی هستند، بیشتر از سایر گروه‌ها حتی گروه‌های آشنایان است. از این‌رو، به‌نظر می‌رسد در راستای گسترش فرهنگ مطالعه در کنار بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌توان با اتخاذ نظرات و دیدگاه‌های افراد صاحب‌نظر و متخصص در خصوص موضوعات مرتبط با هر اثر اطلاعاتی مانند کتاب‌ها در صفحه‌های طراحی شده در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، تأثیر معناداری بر روند مطالعه و یا گسترش فرهنگ مطالعه ایفا نمود. در نهایت آنچه به‌منزله یک اصل بدیهی در برابر ما قرار دارد، این است که امکانات بالقوه و شگرفی در محیط رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که باید با رویکردهای کنجکاوانه و پژوهشگرانه، به شناسایی و به‌کارگیری آنها در راستای توسعه رفتارهای مثبت اجتماعی پرداخت.

منابع

ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات: رسانه‌ها در جهان امروز*. تهران: انتشارات اطلاعات.

گرونو، یوکا. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*. ترجمه مسعود کیانپور. تهران: مرکز.

امانی، غفور. (۱۳۷۸). بررسی وضعیت موجود کتابخانه‌های مدارس استان اردبیل و میزان گرایش دانش آموزان به مطالعه کتب غیردرسی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۳۵(۹)، ۳۰–۳۸. بازیابی از http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/924991

سامانیان، مصیب. (۱۳۷۶). بررسی نقش آموزش و پرورش و مدارس در آموزش و ترویج مطالعه و کتابخوانی بین دانش آموزان. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۷(۷)، ۳۴–۳۹. بازیابی شده در ۱۴ اسفند ۱۳۹۶ از http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/396578

سلطانی، پوری. (۱۳۵۶). در ستایش کم خوانی. *نامه انجمن کتابداران ایران*، ۳۹(۱۰)، ۲۴۳–۲۵۰. بازیابی از http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/55649

صافی، قاسم. (۱۳۷۹). تأثیر کتابخانه‌های عمومی در گسترش فرهنگ مطالعه. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۳۲(۳۴)، ۵–۱۴. بازیابی از http://www.ensani.ir/fa/content/191327/default.aspx

قناویزچی، محمدعلی؛ و داورپناه، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده مطالعه و رابطه نگرش به مطالعه و کتاب‌خوانی با الگوی انگیزشی مزلو. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۴)، ۸۹–۱۱۰. بازیابی از http://lis.aqr-libjournal.ir/article_43868.html

کاتبی، صدیقه. (۱۳۵۱). *بررسی عادات و علاقه دانشجویان به مطالعه* (کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی). دانشگاه تهران، دانشکده علم تربیتی، تهران. بازیابی از https://ganj-old.irandoc.ac.ir/articles/2083

کیانی، حسن؛ رضایی شریف‌آبادی، سعید؛ و سام، شهلا. (۲۰۱۰). بررسی وضعیت مطالعه زنان شاغل و خانه‌دار شهر شیراز. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۳(۱)، ۱۳۳–۱۵۰. بازیابی از http://lis.aqr-libjournal.ir/article_43552.html

محسنی کبیر، طاها. (۱۳۷۷). روش ترویج و ایجاد عادت به مطالعه در کودکان، نوجوانان، دانشجویان و خانواده. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، (۲۸–۲۹)، ۱۳۷–۱۴۴. بازیابی از https://jlib.ut.ac.ir/article_12560.html

Bae S, Lee T. (2011). *Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews.* Electronic Commerce Research, 11(2), 201–214.

Bagozzi, R. (1975). *Marketing as Exchange*. Journal of Marketing, 39(4), 32-39.

Ballantine, PW. and Martin, BAS. (2005). *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 197-201.

Belk, Russell W. (1988), *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research, 15 (September), 139–68.

Bhattacherjee, A., Sanford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. MIS Quarterly, 30(4), 805-825.

Bickart, B, Schindler. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

Cousineau A, Burnkrant, RE. (1975). *Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior*. Journal of Consumer Research, 2(3), 206–215.

Childers, TL., Akshay, RR. (1992). *The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions*. Journal of Consumer Research, 19(2), 198–211.

Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.* Journal of Marketing Research. 43(3), 345-354.

Cortese, J., Am Rubin. (2010). *Uses and Gratifications of Television Home Shopping*. tlantic Journal of Communication, 18(2). 89-109.

Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Los Angeles: Sage Publications.

Deighton, J., Grayson, K. (1995). *Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus*. Journal of Consumer Research, 21(4), 660–676.

Drozdenko, R., Jensen, M., Coelho, D. (2012). *Examining consumer online search behavior: websites, products, benefits and consumer characteristics*. International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 5 (1), 94–109.

Eagly, AH., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1977, April 1). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA 10, 130-132.

Fogg, BJ., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M. (2001). *What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study.* In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '01). ACM, New York, NY, USA, 61-68.

Fogg, BJ., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., Brown, B. (2001). *Web credibility research: a method for online experiments and early study results*. In CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '01). ACM, New York, NY, USA, 295-296.

Gambrell, LB. (1996). *Creating classroom cultures that foster reading motivation*. The reading teacher, 50(1), 14.

Giles, D. (2002). *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. Media Psychology, 4(3), 279-305.

Goldberg, CB., Allen, DG. (2008). *Black and white and read all over: Race differences in reactions to recruitment Web sites*. Human Resource Management, 47(2), 217–236.

Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). *Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes*. European Journal of Marketing, 47(5/6), 813-832.

Hennig-Thurau, T. P., Gwinner, K., Walsh, G. D., Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. U., Becker, J. (2011). *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*. Journal of Marketing, 75(6), 55-71.

Horton, D., Wohl, RR. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Interpersonal and Biological Processes, 19(3), 215-229.

Hoerner, J. (1999). *Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites.* Advertising and the World Wide Web, 99, 135–147.

Jalilvand, MZ., Samiei, N. (2012). *The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)*, Journal of Islamic Marketing, 3 (1), 12-21.

Jiménez, FR., Mendoza, NA. (2013). *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products*. Journal of Interactive Marketing, 27(3), 226-235.

Johnson, TJ., Kaye, BK. (2002). *Webelievability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(3), 619-642.

Labrecque, LI. (2014). *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 134-148.

Lee, T.S.A, Leung, L., Lo, V., Xiong, C., Wu, T. (2011). *Internet Communication Versus Face-to-face Interaction in Quality of Life*. Social Indicators Research, 100(3), 375–389

Leung, K. (2011). *Evolution of Internet Information Consumption through Bookmarking [class project]*. Course CS224W: *Social and Information Network Analysis*. Retrieved 2015-09-21 From: http://snap.stanford.edu/class/cs224w-2011/proj/kkleung_Finalwriteup_v2.pdf

Mangleberg, TF., Doney, PM., Bristol, T. (2004). *Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence*. Journal of retailing, 80(2), 101-116.

Marx, K. (1974) Capital. London: Allen and Unwin.

Metzger, MJ., Flanagin, AJB. Medders, R. (2010). *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*. Journal of Communication, 60(3), 413–439.

Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54.

Olfa, B., Mzoughi, N., Ghachem, MS., Negra, A. (2010). *Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect*. journal of e-business, 4(2), 37-51.

Pepitone, J. (2010). *Twitter users not so social after all*. CNNMoney.com. Retrieved from http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid.

Petty, RE, Cacioppo, JT, Goldman R. (1981). *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 847-855.

Petty, RE, Cacioppo, JT, Heesacker M. (1981). *Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis*. Journal of Personality and Social Psychology, 40(3), 432-440.

Petty, RE., Cacioppo, JT. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.

Puetz, K. (2015), *Consumer Culture, Taste Preferences, and Social Network* Formation. Sociology Compass, 9, 438–449.

Rabjohn, N, M.K. Cheung C, K.O. Lee M. (2008). *Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment.* Published in Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual

Reinie, L. (2006). *Digital Natives Invade the Workplace.* Pew Internet and American Life Project. retrieved from www.pewinternet.org

Sassatelli, R. (2007). Consumer Culture: History, Theory and Politics. London: Sage.

Schau, H J. & Gilly, MC. (2003). *We Are What We Post? Self- Presentation in Personal Web Space.* Journal of Consumer Research, 30 (December), 385–404.

Sen S and Lerman D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web*. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 76-94.

Shu SC., Kamal S. (2011) *An Investigation of Social Media Usage, Brand Consciousness, and Purchase Intention towards Luxury Products among Millennials*. Advances in Advertising Research (Vol. 2) pp 179-190

Smarkola, C. (2008). *Efficacy of a planned behavior model: Beliefs that contribute to computer usage intentions of student teachers and experienced teachers*. *Computers in Human Behavio*r, 24 (3): 1196-1215.

Smith D, Menon s, Sivakumar K. (2005). *Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*. Journal of Interactive Marketing, 19(3), 15-37.

Spears N, Singh S. (2004). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.* Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.

Spence PA, Lachlan KA, Westerman D, A. Spates S. (2013). *Where the Gates Matter Less: Ethnicity and Perceived Source Credibility in Social Media Health Messages*. Howard Journal of Communications, 24(1), 1-16.

Sridhar S, Srinivasan R. (2012). *Social Influence Effects in Online Product Ratings*. Journal of Marketing, 76(5), 70-88.

Sundar S and Nass C. (2001). *Conceptualizing sources in online news*. Journal of Communication, 51(1), 52–72.

Sung Y, Kim Y, Kwon O, Moon J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. Journal of Global Marketing, 23(5), 430-445.

Tong ST, Van Der Heide B, Langwell L, B.Walther. (2008). *Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), 531–549.

Tormala Z, E. Petty R, Briñol P. (2002). *Ease of Retrieval Effects in Persuasion: A Self-Validation Analysis*. Personality and Social Psychology Bulletin, 28(12), 1700-1712.

Tormala Z, E. Petty R, Briñol P. (2006). *When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion.* Journal of Experimental Social Psychology, 42(5), 684-691.

Trusov M, E. Bucklin R, Pauwels K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73(5), 90-102.

Wang X, Yu C, Wei Y. (2012). *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*. Journal of Interactive Marketing, 26(4), ۱۹۸-208.

Xhia L, Bechwati NN. (2008). *Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews*. Journal of Interactive Advertising, 9(1), 3-13.

Yoon K, Kim CH, Kim MS. (1998). *A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions*. Mass Communication and Society, 1(3-4), 153-173.

Zhang Z, Li X. (2010). *Controversy is Marketing: Mining Sentiments in Social Media.* Paper presented at the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). pp. 1-10, 2010.